

山东省泰安市宁阳一中2021-2022年高一第一次阶段性检测在线测验完整版

1. 现代文阅读

阅读下面的文字，完成下面小题

材料一：

最近，一档全新的原创文化类节目《上新了，故宫》成为现象级电视节目，引发全民关注。

《上新了，故宫》打破了大众对故宫的刻板印象，让文物“活”了起来，既有内容，又有产品，“零距离”走进大众视野，以一种喜闻乐见的方式向年轻人传递文物的温度与文化的内涵。节目将静默的文物转化为富含精神文化内涵的文艺产品。每期节目都有一个主题，明星嘉宾围绕主题探寻文物的前世与今生，挖掘文物背后的价值与精神内核；通过与国内设计师和高校设计专业学生合作，设计与时代接轨的“年轻化”文创产品让“旧文物”焕发“新生机”，实现深层次的“温故知新”。

“温故知新”具体体现在两个方面：一方面，“故”在探寻故宫未知领域，“新”在获得文化新认知；另一方面，“故”在感知文化记忆与历史内涵，“新”在打造全新文创产品。

节目实现故宫与创新的完美结合，打开了故宫文化的另一种解读方式。它通过将文物变为文创、文创变为产品的方式，让故宫文化以具象化的文化产品被更多年轻人“带回家”，打通了观众与传统文化双向互动的新通道。“故”与“新”、“旧文物”与“新创”的平衡实现了观众与古老文明的对话，为传统文化注入新的活力，为优秀文化的弘扬开启了新纪元

（摘编自滕华琳《从〈上新了，故宫〉看优秀传统文化的传承》）

材料二：

“超级网红”故宫又一次登顶热门话题。从故宫“紫禁城元宵灯会”的吸睛式宣传，到网友对活动质量的褒贬不一，再到网媒、专家对“故宫开发利用的边界”的广泛评论，一系列话题让我们意识到，当故宫顶着闪耀了600年的历史光环走到当下，变得可亲可近时，文物保护与文化创新的冲突正在悄然酝酿着。

不可否认，故宫作为皇家文化代表，在文创研发上，其占有的资源无可匹敌。故宫文创品类从朝珠耳机、书签等“小玩意”拓展到珠宝、美妆等多个领域，融入当下生活场景。显然，故宫文创自成一派，也带动了全国各地博物馆的文创之风。不过，对于以传承传统文化为责任的文物文创，再创作的尺度依据什么测量？是否需要建立行业标准？这些问题需要故宫作为“龙头”有所作为。一些文创产品同质化重、质量不够好等问题，也需高度重视。既然是文创产品，也应当符合商品价值的一般规律满足，不同消费者需求，既要有适合普通大众所需的生活小玩意，也需要有追求高端品位的精致工艺品。供给以创意审美为底线，无论是趣味化还是高雅范，自内而外新生的力量才是艺术表达的本真诉求和创新方式。

故宫作为文创的先行者，在文创传播方式上常有突破。从“雍正卖萌图”开始，故宫的文物有了“深入民间”的温度和“与民同乐”的态度，故宫持续的“花式卖萌大法”成为年轻人热衷的流行表达。但当沉默的文物变得热闹起来，获得了前所未有的社会关注时，是以突破传统保护的方式达到展示价值和传播需求，还是以更安全的方式爱惜羽毛般保存弥足珍贵的文化遗产？一些过火的宣传提醒我们，过于迎合观众的设计可能非但不能达到目的，还会给人留下缺少自信的印象。如果说文物创新是一种对历史文化的现代创造，那么，文化顺应时代趋势被创造和利用的方式应当更加自信。

无论是物质文化遗产还是非物质文化遗产，遗产活化都是一条被认为能激活文化价值生命力的有效途径。然而对于传统文化的传承和呈现，开放的底线却难以衡量。对于故宫而言，关涉的是历史，是标志，“过去”的姿态固然重要，但现在以及未来更值得思考。在市场热闹、消费者追捧的背景下，引发争议的文创可能带来了传统文化的新生，但也让以博物馆为代表的文物保